

ABSTRAK

Di tengah ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2025, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi tantangan strategis bagi Shopee, terutama pada segmen mahasiswa yang merupakan kelompok *digital native*. Meskipun dominan, muncul fenomena keluhan terkait stabilitas sistem dan performa logistik internal yang berpotensi menurunkan tingkat loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kemudahan Penggunaan dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Amikom Purwokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampel *purposive sampling*. Sampel penelitian sebanyak 101 mahasiswa ditentukan menggunakan rumus Slovin (*margin error* 10%). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak Smart-PLS 3.0, serta didukung oleh Uji Sobel untuk memverifikasi kekuatan efek mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Namun, ditemukan fakta bahwa kedua variabel independen tersebut tidak berpengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Temuan utama penelitian ini membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen bertindak sebagai mediasi sempurna dalam menghubungkan variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem yang mudah dan layanan yang berkualitas tidak otomatis menciptakan loyalitas tanpa adanya rasa puas yang dirasakan setelah transaksi. Secara praktis, hasil ini berimplikasi bahwa pihak Shopee Indonesia tidak dapat hanya mengandalkan pengembangan fitur teknis semata, melainkan harus fokus pada strategi yang menjamin pengalaman pengguna yang memuaskan secara menyeluruh. Bagi akademisi, penelitian ini memperkuat teori TAM dan *Service Quality* dengan menegaskan peran mutlak kepuasan sebagai "jembatan" utama menuju loyalitas pada ekosistem bisnis digital.

Kata kunci: kemudahan penggunaan, *e-service quality*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, Shopee

ABSTRACT

Amidst fierce e-commerce competition in Indonesia in 2025, maintaining consumer loyalty has become a strategic challenge for Shopee, especially among students. Despite its dominance, there have been complaints regarding system stability and internal logistics performance, which may lead to reduce consumer loyalty. This study aims to analyze the influence of Ease of Use and E-Service Quality on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as a mediating variable among students at Amikom University Purwokerto. This study uses a quantitative approach with purposive sampling technique. The research sample consisted of 101 students determined using the Slovin formula. Primary data were collected through structured questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling technique through Smart-PLS 3.0 software. The results of the study indicate that Ease of Use and E-Service Quality have a significant effect on Customer Satisfaction. However, it was found that two independent variables do not have a significant direct effect on Customer Loyalty. The main finding of this study proves that Customer Satisfaction acts as a perfect mediator in connecting independent variables to dependent variables. This indicates that an easy-to-use system and quality services do not automatically create loyalty without a sense of satisfaction. Practically, these results imply that Shopee Indonesia cannot rely solely on technical feature development but must focus on strategies that ensure a thoroughly satisfying user experience. For academics, this study reinforces the TAM and Service Quality theories by emphasizing the absolute role of satisfaction as the main “bridge” to loyalty in the digital business ecosystem.

Keywords: ease of use, e-service quality, customer satisfaction, customer loyalty, Shopee